

# 基于需求价格弹性的电子书定价策略分析

张 奎

(中国海洋大学 文学与新闻传播学院, 山东 青岛 266100)

**摘 要:**电子书在图书市场中越来越具有重要的地位,但当前电子书定价市场显得较为混乱无序。通过运用需求价格弹性理论,发现电子书总体具有较高的需求价格弹性,且不同类型的电子书需求价格弹性存在差异,其中的原因包括了电子书替代物、电子书用途、占消费比重、消费与阅读习惯等。根据需求价格弹性与电子书价格决策关系,当前经营者可以采取低价市场渗透、差异定价、灵活动态调整等定价策略与方法。

**关键词:**电子书;需求价格弹性;定价策略

中图分类号: G237.6

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 05-0043-04

近年来,随着互联网以及移动终端设备的不断发展,包括在线阅读、电子书阅读器阅读、手机阅读等方式在内的数字阅读加快推进,对传统出版市场产生了很大冲击。其中,电子书作为数字阅读的主要内容来源,市场规模逐年扩大,据尼尔森公司《2015年图书市场》显示,电子书所占美国图书市场的比重从2010年的9%增至2015年的24%,电子书销量也在波动中不断上升。<sup>[1]</sup>而当前受行业态势、市场竞争、消费需求、消费习惯等因素影响,几乎无边际成本的电子书在市场中并没有统一的定价,各销售商之间的价格甚至相差悬殊,一定程度上造成电子书定价市场更加混乱无序。同时,当前对于电子书需求价格弹性的研究多为影响因素及定价策略研究,以经济学理论的微观分析较少。鉴于此,本文从需求角度入手,以需求价格弹性为分析方法探讨电子书定价影响因素,以及如何在需求价格弹性指导下做出科学合理的电子书定价。

## 一、需求价格弹性与电子书价格决策

在经济学中,需求弹性指不同性质商品需求量

随着某一因素变动的变化幅度,反映了因变量对自变量的敏感程度,而需求价格弹性就反应了商品需求量对商品价格变动的敏感程度,即可表示为商品需求量的相对变动与商品自身价格相对变动的比值,可用 $\Delta Q$ 和 $\Delta P$ 分别表示需求量和价格的变动量。在一定时期内,由于其需求量与价格呈反方向变动,方便起见,其需求价格弹性函数可表示为:<sup>[2]</sup>

$$E_d = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

按照弹性大小,可将需求价格弹性可分为五种类型: $E_d=0$ ,需求完全无弹性; $E_d<1$ ,需求缺少弹性; $E_d=1$ ,需求具有单位弹性; $E_d>1$ ,需求富有弹性; $E_d=\infty$ ,需求弹性无穷大。在一定需求价格弹性下,作为销售量与价格之积的总收益同价格变动就存在一定规律,即价格的上升或下降,会造成商品总收益相应的增加、不变或减少(如表1)。在特定条件下,也就存在最优的价格制定和变动选择,需求价格弹性高的,定价应尽可能降低,而需求价格弹性低的,应适度实行高定价策略,以实现总收益的最大化。

收稿日期:2016-09-06

作者简介:张奎(1991-),男,河南周口人,中国海洋大学文学与新闻传播学院研究生,研究方向:文化产业发展研究。

表 1 需求价格弹性、电子书价格变动与总收益

需求价格弹性 价格变动需求	$E_d=0$	$E_d<1$	$E_d=1$	$E_d>1$	$E_d=\infty$
电子书价格上升	总收益同价格上升比例增加	总收益增加	总收益不变	总收益减少	收益无限减少至 0
电子书价格下降	总收益同价格下降比例减少	总收益减少	总收益不变	总收益增加	收益无限增加

## 二、电子书需求价格弹性及其影响因素

### (一)电子书需求价格弹性

根据亚马逊有关定价数据统计显示,其电子书需求价格弹性值达到 3,同时美国自费出版电子书作者乔·昆拉特通过试验表明,将自己亚马逊上销售的电子版惊险小说 The List 的价格从 2.99 美元降到 99 美分,其每日销量也从降价之前的 40 本左右增加到 620 本,<sup>[3]</sup>从中可见电子书具有较高的需求价格弹性。这种结论同样适用于我国的当前电子书市场,有统计莫言作品电子书定价与销量的关系:当电子书定价为 11~25 元,基本没有销量;定价为 6~11 元时,其销量很少;定价为 4~6 元时,其销量一般,但较为平稳;定价为 1~4 元时,其销量较大<sup>[4]</sup>。这也就意味着当电子书价格下降时,其销售量上升幅度会远大于价格下降幅度,也就使总收益增加,比如辽宁教育出版社出版的《上帝掷骰子吗》一书,以实体书价格的 30%左右为标准,将电子版一开始定价为 12 元,上架后每日销量仅有 10 本左右,而在销售商和出版商将价格降为 6 元,每日销量涨到 50 本,总收益呈倍数增加。<sup>[5]</sup>而且由于电子图书的变动成本较低,且多数电子书是在纸质版图书上市之后才在网上销售,为了实现薄利多销,其当前整体定价也较低,这其实与需求价格弹性较高存在很大关联。此外,在特定受众范围内,不仅对电子书价格变动较为敏感,同时对电子书价格的可接受程度也很有限,据第 8~13 次全国国民阅读调查报告数据(如图 1),从 2010 年~2015 年,我国成年公民中的数字化阅读接触者能够接受的电子书平均价格先快速下降后缓慢上升,这也就往往造成电子书在包括可接受价格之上、之下的不同价格区间,其需求价格弹性大小会发生变化,有些电子书定价并不是越低越好(与寡头垄

断的市场结构有关)。

电子书需求价格弹性又具有复杂性,不同类型的电子书其需求价格弹性也不尽相同。根据短期内是否畅销,可将电子书分为畅销型电子书和长销型电子书;根据电子书内容和针对对象不同,可分为适合大众阅读的小说文学、生活休闲等类电子书、针对学生群体的教育考试电子书、针对特定领域的专业类电子书等。一般来看,畅销型电子书由于市场认可度较高,其需求价格弹性较小,在定价上也就略高,如由热播电视剧《欢乐颂》引发阿耐的小说《欢乐颂》(套装全三册)热销,其各大电子书平台的销售价格多高于 6 元。而包括古籍名著等在内的长销型电子书由于纸质出版时间长、替代物较多等原因,其对需求价格弹性较大,所以在市场中这类图书的定价很低,甚至为零,如亚马逊 Kindle 电子书定价为零的,多为古今中外经典的名著。同时,对于大众类电子书,由于多为闲暇时的生活休闲所用,且图书内容可替代性较强,因此其需求价格弹性较大,而教育考试类和专业类电子书受阅读者数量、图书特点等影响,其降低并不能引起销量的大幅增加,需求价格弹性较小,特别是专业类电子书,如工业技术、建筑工程、法律哲学等电子书一般降价幅度很小,且价格偏高。此外,不同时期电子书需求价格弹性也存在差异,如教育考试类图书在开学考试等特殊节点,消费者对价格敏感程度更低。

### (二)电子书需求价格弹性影响因素

#### 1. 电子书替代物

一个商品替代物的多少、接近程度及其可获得性影响着其需求价格弹性,而电子书具有较多的替代物、替代物相近程度高,相应地,其需求价格弹性也就较高。首先,电子书多是纸质书的数字化版本,纸质书与电子书具有几乎相同的内容,其势必会对电子书产生替代效应,电子书需求价格弹性也就较高。其次,随着数字阅读内容和阅读方式的不断丰富,如微信、电子杂志等也冲击着电子书的市场需求,新技术不断出现将通过改变电子书替代物的可获得性,使其更富有弹性。再者,盗版电子书的成本较低,可获得性较高,一旦能够通过非购买渠道获得,消费者就不会选择购买,对于价格高的电子书更是如此。最后,从不同类型的电子书来看,畅销型电子书具有一定的独特性,其可替代物就较少,同样教育考试类、专业类电子书的可替代性不强,由此这些电子书的需求价格弹性较低,而长销型、大众类等电子书存在较



图 1 2010-2015 年数字化阅读接触者可接受电子书平均价格

多的替代物,因此需求价格弹性也就较高。

## 2.电子书用途

电子书功能用途的多寡也影响着其需求价格弹性的高低。相比于纸质书,电子书集文字、图片、声音甚至影像为一体,体验更为丰富,且在购买下载、阅读使用、检索查找等方面较为便利,功能的多样也就在一定程度上使其需求弹性相对较高,当价格降低时,人们会购买较多的数量。在不同类型电子书中,大众类电子书能够满足生活、休闲、娱乐等所用,功用较为宽泛使其需求价格弹性较高,而教育、专业类多用于学习、工作之中,功用较为狭窄,其需求弹性也就较为低。

## 3.占数字文化内容产品消费支出比重

整体来看,在包括网络视频、电子报、数字音乐等数字文化内容产品消费中,电子书支出的比重相对较高,且当前我国电子书付费用户较为集中,据网易云《2014年移动阅读报告》显示,移动阅读存在一群高付费的用户,占总付费用户的8.9%,却贡献了近70%的收入来源,<sup>[9]</sup>这些用户的电子书支出在消费预算中更具有重要性,需求价格弹性也就较高。同时,随着我国国民文化消费需求以及互联网文化产品和服务需求的日益增加,作为发展型消费的图书消费支出在总支出中的比重也将愈来愈多,电子书的所占总支出比重也可能会有所增加,也就可能更具弹性。

## 4.消费与阅读习惯

从我国大众消费者的阅读习惯、消费习惯等来看,作为社会文化因素直接或间接地影响着电子书需求弹性,使弹性达到较高水平。一方面,当前我国大众消费者数字化阅读率逐步增加,但多为碎片化的微阅读、轻阅读、浅阅读等,大众电子书阅读率较低,如2014年我国成年国民电子书阅读率仅为22.3%,而远低于数字化阅读方式的接触率的58.1%<sup>[10]</sup>。另一方面,包括电子书付费等在内的数字内容消费付费习惯仍有待培养,一些人没有在线付费的消费习惯,无论电子书价格高低都不愿意去购买使用,虽然据调查统计,成年国民有意愿付费下载电子书的比率以较快速度增加,但这部分人又对电子书价格较为敏感,能承受的电子书平均售价较低。

# 三、电子书定价策略

当前,我国电子书价格制定主要采取批发定价、代理制定价两种模式,由于出版社、销售商出于利益与竞争的需要,彼此之间并未形成良好的合作局面,促使电子书定价市场总体为低价无序竞争状态,有必要加强在电子书定价策略、方法、机制等方面的探索。在此,从电子书需求价格弹性角度提出一些电子书定价的策略与建议。

## (一)利用需求价格弹性定价要求

需求价格弹性的确定是建立在统计数据分析基础上的,需要足够的、科学、有效的价格与需求量关系的数据,这就要求出版社、销售商重视电子书销售数据的搜集、整理,正确分析总体和各类电子书需求价格弹性的大小,并结合实际情况做出有针对性的电子书定价决策。甚至可利用大数据技术,在根据受众年龄、职业、收入等分类基础上,详细、持续分析各作者、各版本、各平台的电子书需求价格弹性,实施个性化的精准定价,以实现销售收益的最大化。同时,对暂时无法进行科学统计分析的电子书销售情况,各出版社、销售商就需要根据各类各种电子书的可替代性、是否为必需书、占电子书销售及数字文化内容产品消费的比重等等,在实际销售中决定图书的价格定位。此外,要重视电子书需求价格弹性在不同价格区间时的表现,找到最大销售量和销售额所在的价格区间,制定恰当的价格和促销优惠策略。

## (二)低价的市场渗透策略

总体来看,电子书属于富于弹性的产品,需求价格弹性较高,在进入市场初期可采取较低的价格,以获得较高的销售量、总收益以及市场占有率,即低价的市场渗透策略。<sup>[18]</sup>这也是当前在我国寡头垄断的电子书市场结构下,包括亚马逊、京东、当当等电子书平台采取的一般策略,既适应也培养着用户的电子书消费习惯,同时抢占电子书市场空间。对于需求价格弹性特别大的电子书,进行免费定价也不失为一种有效的策略,消费者往往对免费产品的追求表现出一种非理性的消费特征<sup>[19]</sup>,这样就可以获得足够大的用户群,而在获得用户的基础上,可以通过创新基于软件和硬件产品市场以及广告市场的盈利模式,实现总体收益最大化。

## (三)差异定价策略

不同类型电子书对价格变动的敏感程度存在差别,这就需要实行分层分类的差异化定价策略,针对不同的电子书细分领域做出相应的价格决策。一方面,根据畅销程度或畅销预期进行电子书定价细分,畅销型的电子书由于需求价格弹性较低,就制定较高的价格,如对于现象性的IP图书、流行图书、特色电子书等,消费者对其价格敏感程度相对较低,通过高价格就能实现较高的收益,而可买可不买的长销型电子书就需将价格确定的较低些,以此扩大销售量。另一方面,根据电子书内容类型的不同,制定不同的或高或低的价位,对于受众面较小的教育类、专业类电子书通过较高的价格不仅在一定程度上不会影响消费者购买,而且能够实现销售盈利,而大众类电子书就不能有过高的价格,这样会导致其销量的较大幅度下降,其适宜采取低价策略。

## (四)灵活的动态调整策略

由于处于不同的时期、阶段,电子书需求价格弹性会发生变化,而相应的电子书定价也应不断进行



调整。随着时间推移,互联网等现代科学技术加速发展,人们收入水平和生活水平不断提升,这也将促进大众的数字阅读习惯以及付费消费习惯不断形成,就需要根据消费者对电子书价格敏感程度确立动态的定价机制。同时,特定电子书同纸质书一样具有周期性消费规律,应在不同时期根据需求价格弹性的大小确立不同的价格,如科教类图书在入学考试前由于需求价格弹性相对较小,应有限度地提高价位。此外,在电子书上市之后也需要及时调整电子书价格,根据电子书内容特点、销售状况、原有价格区间等,以实现最大销售量为标准或涨价或降价。

定价在电子书市场起着至关重要的作用,在消费需求之外,定价应该综合考虑成本投入、电子书品质、市场竞争等多种因素,针对不同电子书制定科学有效的价格,并根据实际情况进行价格调整,通过出版社、销售商等主体共同努力推动形成良性的电子书定价机制,促进电子书产业的健康有序发展。

#### 参考文献:

[1] 姜峰.电子书:或成出版新常态[N].中国新闻出版报,

2015-01-15(05).

- [2] 厉以宁.西方经济学[M].北京:高等教育出版社,2010:31-35.
- [3] 练小川.电子书应该如何定价?[J].出版参考:业内资讯版,2011,(6):39-39.
- [4] 张玲.探讨电子书定价原则——以莫言作品电子书为例[J].今日中国论坛,2013,(11).
- [5] 殷宴.电子书的价格经济学[EB/OL].<http://read.bbwc.cn/h5hcbm.html>,2013-11-18/2016-06-16.
- [6] 韩元佳.中国人电子书阅读量超14亿册[N].北京晨报,2015-01-08(B04).
- [7] 刘彬.2014年我国成年国民图书阅读率为58.0%[EB/OL].[http://www.chuban.cc/ztjj/yddc/2015yd/201504/t20150422\\_165753.html](http://www.chuban.cc/ztjj/yddc/2015yd/201504/t20150422_165753.html),2015-04-22/2016-06-16.
- [8] 刘银娣.我国电子书定价的影响因素及方法探析[J].华南理工大学学报:社会科学版,2014,(6):37-42.
- [9] 王璐璐,徐振云.电子书免费动因分析[J].编辑之友,2015,(7):36-39.

[责任编辑:张 磊]

## The Pricing Strategy Analysis of E-book Based on Price Elasticity of Demand

ZHANG Kui

(College of Liberal Arts, Journalism and Communication, Ocean University of China, Qingdao266100, China)

**Abstract:** E-books are playing a more and more important role in the book market, but the current pricing market of e-book appears relatively chaotic. By using the theory about price elasticity of demand, it is found that e-book general has higher price elasticity of demand, and different types of e-book have different price elasticity of demands. As for the reasons, they include the substitutes of e-book, the use of e-book, the proportion of consumption, and the habits of reading and consumption, etc. According to the relationship between price elasticity of demand and e-book price decision, some pricing strategies and methods such as low market penetration, different pricing, flexible dynamic adjustment can be adopted currently.

**Key words:** e-books; price elasticity of demand; pricing strategies